

Цифрлық трансформацияның бизнес пен іскерлік ортаға әсері

Д.Т. Нұрсұлтан

э.ғ.м., маркетинг кафедрасының аға оқытушысы

0303_Duks@mail.ru

Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қ.

Аннотация: Мақалада цифрлық экономика технологияларының адамдардың өмір сүру жағдайлары мен экономикалық мінез-құлқын қалай өзгертетіні қарастырылады. Басты назар іскерлік мінез-құлық пен іскерлік ортаның жаңа мүмкіндіктеріне бағытталған. Атап айтқанда, бизнес стратегиясындағы өзгерістер, бәсекелестік күрес, маркетингтің және клиенттермен жұмыс істеудің жаңа мүмкіндіктері, жаңа пайда көздерінің пайда болуы және бәсекеге қабілеттілік факторлары түсініледі. Цифрлық трансформация және цифрлық экономика жағдайында бизнесті жүргізудің ұйымдастырушылық нысандары мен жаңа әдістері талданады.

Түйін сөздер: цифрлық экономика, цифрлық трансформация, жасанды интеллект, клиенттік тәжірибе, коллаборативті инновация, бағаны кемсіту, төлем әдісі, бәсекеге қабілетті нұқсан келтіру, цифрлық капитал, креативті капитал.

Ақпараттық-цифрлық экономиканың басты ерекшеліктері оның жаһандық сипаты және материалдық емес игіліктермен: идеялармен, ақпаратпен және өзара қарым-қатынастармен жұмыс істеуі, нарықтар мен қоғамды үйлестірудегі желілік қағидаттары болып табылады [10, с. 28]. Цифрлық экономикада инновациялық технологиялар әлемі машиналарды басқарады, виртуалды әлем нақты мінез-құлықты өзгертеді. Дәл осы белгілер нарық пен қоғамның жаңа түрлерін қалыптастырады.

Цифрлық экономиканың технологиялық негізі төртінші өнеркәсіптік революция ашылулары негізінде құрылуда. Олардың ішінде-жасанды интеллект, таратылған деректер, тауарлар мен заттарға арналған интернет, блокчейн, майнинг орталықтары, үлкен деректер және бұлтты сақтау, цифрлық платформалар, 3D, содан кейін 4D басып шығару. Нақты мәселелерді шешу үшін әртүрлі жүйелердің технологиялық дизайны қолданылады.

Ақпараттық экономика негізінде қалыптасатын цифрлық экономиканы төртінші өнеркәсіптік революция нәтижесінде бұрын-соңды болмаған және дизруптивті технологиялық серпілістен кейін жаңа сапада оның жалғасы ретінде айқындауға болады [8, с. 52], ол инновациялардың таралуының сызықты емес (экспоненциалды) жылдамдығымен, цифрлық технологиялардың ену тереңдігі және ауқымымен, цифрлық кешендер мен жүйелердің әсер ету күшімен ерекшеленеді [13]. Оларды қолдану ойлау мен шешімдердің мотивациясында көп нәрсені өзгертеді, яғни бұл тек өнімділікте ғана емес, сонымен қатар экономикалық мінез-құлықта, компанияларды және бүкіл экономикалық механизмді ұйымдастыру және жұмыс істеу қағидаттарында қолданылады.

Төртінші өнеркәсіптік революцияның технологиялық жетістіктері іскерлік ортаға және оның қатысушыларына елеулі әсер етті, олар өнеркәсіптік технологияларды цифрлық технологиялармен біріктіре отырып, цифрлық технологияларды пайдалануға толығымен көшті. Демек, бұл не үшін қажет?

"Цифрландыру" өз ықпалын келесілерге тигізді:

- біріншіден, бизнесті ұйымдастыру және жүргізу тәсілдеріне, оның маркетингтік стратегиясына;
- екіншіден, бизнесті ресурстармен қамтамасыз етуге;
- үшіншіден, цифрлық салада күрт төмендейтін не мүлдем жоғалып кететін өндірістік және транзакциялық шығындарға (ұйымдастырушылық, басқарушылық, коммуникациялық, ақпаратты алуға, өндеуге және сақтауға арналған шығыстар);
- төртіншіден, жаһандық болып табылатын желілік әсер мен масштабты әсерге.

Клиенттермен қарым-қатынас стратегиясы. Жасанды интеллектті қоса алғанда, цифрлық технологияларды қолдану және бәсекелестіктің күшеюі сатып алушымен қарым-қатынасты тереңдету, онымен цифрлық ортада қарым-қатынас жасау және оның қалауының өзгеруіне сезімтал реакция секілді үрдістерді тудырады.

Клиенттің мәселелері және оларды шешу пайда көзіне айналады. Цифрлық экономикада сатып алушымен жұмыс дараланады, оның міндеттері мен эмпатиясына қатысу тәжірибесі қолданылады. Клиенттік тәжірибенің құндылығы артып келеді, ол сонымен бірге пайда көзіне айналады және сонымен бірге фирмааралық қатынастар сегментінде (B2B) пайдаға қол жеткізеді.

Сұранысты қанағаттандыруды жекелендіру және сатып алушымен қарым – қатынасты тереңдету негізінде бағаны кемсіту ықтималдығы артады, бұл бір жағынан қосымша пайда көзі, ал екінші жағынан сатып алушы үшін қосымша мүмкіндік болып табылады. Цифрлық технологиялар транзакциялық шығындарды үнемдеп, кейде оларды нөлге дейін төмендетіп, жаңа әлеуетті тудырады, сонымен бірге нарыққа қойылатын жаңа сұраулар мен талаптар бизнес пен өндірісті жүргізуді тездетеді. Нәтижесінде өнімнің ғана емес, компанияның да өмір сүру мерзімі қысқарады. Сонымен, Standard & Poor 500 рейтингінде ірі корпорациялардың өмір сүру мерзімі 60 жылдан 18 жылға дейін қысқарды.

Бизнес мәдениеті, компания мәдениеті көшбасшылық қажеттілігі мен ұйымның құрылымында өзін-өзі қабылдау жағына қарай өзгереді (компанияға жеке дара ментальді ену). Оқыту мен іргелі өзгерістерге ұйымдастырушылық-көшбасшылық қабілет қажет, олардың жылдамдығы тек артады.

Бұл компанияның инновациялық мәдениетін, тиімді жобаларды жоғары жылдамдықпен құру және іске асыру қабілетін қажет етеді. Мұның бәрі компанияның сүрлемі деп аталатын тәртіпке, әкімшілік шығындарға және стереотиптерге орын қалдырмайтыны анық.

Шығындарды азайту саласындағы бәсекелестік креативтілік саласына ауысады. Мүмкіндіктер кеңейіп, жобаларды қаржыландыру жеделдетілуде, мысалы, блокчейн жүйесі арқылы тиімділігі мен пайдалылығы айқын, креативті және жақсы жасалған жоба үшін токендерді жинау арқылы жүзеге асырылады [2].

Дизруптивтілік бизнеске көп бағытты әсер етеді. Көптеген салалар сатып алушының қажеттіліктерін қанағаттандырудың жаңа тәсілдерін жасайтын және бұрынғы құн тізбегін бұзатын технологияларды қолданады. Мысалы, энергия мен желілерді сақтаудың жаңа технологиялары энергетика саласындағы қуат көздерін орталықсыздандыру мен энергияны бөлу жағына қарай жылжуды тездетеді.

3D және 4d басып шығару технологиялары жөндеу және құрастыру компаниялары жеке жасай алатын қосалқы бөлшектермен қамтамасыз етуді жеделдетеді және оңтайландырады. Бұл жағдайда ұйым іздеу, жеткізу, сақтау және қажетті стандартқа немесе жеке ерекшеліктерге сәйкес келмеу шығындарынан босатылады.

Нақты уақыттағы ақпарат және клиенттер туралы бірегей білім активтердің жоғары өнімділігін қамтамасыз етеді, бұл одан әрі технологиялық дамуға ықпал етеді.

Сатып алушылармен жұмыс істеудің жаңа шарттары. Ғылым мен экономикадағы серпінді нәтижелер жасанды интеллектті кеңінен қолдануға мүмкіндік береді: жаңа дәрі-дәрмектерді жасауға арналған бағдарламалық жасақтамадан бастап, біздің мәдени қызығушылықтарымызды анықтайтын және мінез-құлқымызды болжайтын алгоритмдерге дейін.

Көптеген ұқсас сызбалар сатып алушылар цифрлық өрісте қалдыратын ақпараттық іздердің негізінде жасалады, мысалы, әлеуметтік желілерде болу, компаниялардың сайттарын немесе басқа да ақпаратты зерделеу. Атап айтқанда, мысалы, Siri секілді қосымшалар (Apple компаниясынан) жасанды интеллекттің қуатты ішкі жүйесінде (AI Field) қолданылады [11, с.22]. Сайтты пайдаланушылар туралы жеке ақпаратты өңдеп, олар "қоршаған ортаны" құра отырып, зияткерлік кеңесшілер рөлін атқарады. Бұл пайдаланушыны автоматтандырылған жеке кеңесшілермен қоршап тұрған зияткерлік сандық интерактивті орта болып табылады. Электрондық құрылғылар қажеттіліктерді зерттейді және болжайды, адамның жеке экожүйесін құра отырып, таңдау жасауға және оны жүзеге асыруға көмектеседі.

Сонымен, цифрлық орта мен бизнесті, сатып алушыны табу, ақпаратты іздеу және өңдеу үшін жасанды интеллект қолдану бизнеске маркетингті дараландыру арқылы клиентпен терең жұмыс жасауға көмектеседі.

Жасанды интеллект арқылы дербестендірілген, автоматты түрде өңделген мекенжайлық жарнамалық ақпарат цифрлық өрісте оның жеке қалауы мен мүмкіндіктерін ескере отырып, нақты сатып алушыға оферта түрінде ұсынылады. Ақпарат клиентке ұсыныс қызықты болғанға дейін және нүктеге жеткенге дейін жетілдірілуі мүмкін.

Ақпаратты автоматтандырылған өңдеу негізінде нарықтың жеке сегменттері құрылуы мүмкін. Сонымен қатар, сатушы бұл үшін дәстүрлі әдістермен салыстырғанда салыстырмалы түрде төмен бағаны төлейді. Сатып алушылар саны неғұрлым көп болса, оның үлестік (орташа) транзакциялық және цифрлық шығындары да соғұрлым аз болады. Осылайша, желідегі көптеген тауарларды сату шарттары бағаны кемсітуге алып келеді.

Көпнарықтық бағалық кемсітушіліктің мүмкіндіктері де осыған ұқсас кеңейтілуде. Мұнда сатып алушының нарықтың басқа сегменттеріне ауысып кетуінен сенімді қорғанысы цифрлық ортадағы

пайдаланушының өсіп келе жатқан индивидуализмі, оның мәселелерін шешуге терең көзқарас болып табылады. Осы ретте әділдік пен қоғамдық тиімділік қағидасы бұзылмайды [7, С. 62].

Бәсекелестік күрестегі өзгерістер. Цифрлық экономикаға көшу кезінде бәсекелестік жағдайында өзгерістер болады. Мысалы, бәсекелестер цифрлық платформалар мен бірлесіп пайдалану негізінде серіктес бола алады.

Осы орайда қарама – қарсы құбылыс - бәсекелі нұқсан келтіру пайда болады. Бұл жаңа ойыншының бәсекелестік артықшылықтарының күтпеген жерден пайда болуы, мысалы, зерттеу, дамыту, маркетинг, жылдам сату және тарату үшін ғаламдық цифрлық платформаларға кіру арқылы жүзеге асырылады. Мұндай компаниялар бұрын-соңды беделді компанияларды тауарды немесе қызметті жеткізу жылдамдығы, құны және сапасы бойынша басып озады.

Цифрлық технологиялар ұсынатын бәсекелестік құлдыраудың тағы бір көзі – салалардың шекарасын кесіп өту мүмкіндігі. Бұл салааралық деңгейде клиенттік базаларды, инфрақұрылым мен технологияларды пайдалануға мүмкіндік береді.

Компанияның тиімділігі қалай артатынын, шығындар қалай күрт төмендейтінін елестетуге болады. Бұған автокөлік және денсаулық сақтау салаларына телекоммуникациялық компанияларды енгізу мысал бола алады.

Компанияның мөлшері тиімділік жағдайында бәсекелестік артықшылық бола алады. Мұның бәрі - ұсыныс көлемінің өзгеруі.

Бәсекелестердің бизнестегі құлдырауына нарықтық сұраныстың өзгеруі де әсер етуі мүмкін. Цифрлық технологиялар ашықтықты, мобильді желілер мен деректерге қол жеткізу негізінде тұтынушылық мінез-құлықтың жаңа үлгілерін қалыптастырады. Бұған жауап ретінде компаниялар әзірлеу, маркетинг және жеткізу әдістерін бейімдейді, жаңа өнімдер мен қызметтерді құруға мәжбүр.

Төртінші өнеркәсіптік революциядан кейін әртүрлі технологияларды жаңа тәсілдермен ұштастыру негізінде ақпараттық технологияның жай таралуынан неғұрлым күрделі инновацияға көшу орын алды. Нәтижесінде компаниялар нарықтың жаңа сегменттерінде құнды құруға немесе бұрынғы салаларында құнды құрудың жаңа орталықтарын табуға мүмкіндік ала отырып, бизнестің нысандары мен әдістерін өзгертеді.

Осылайша, сұраныстың да, ұсыныстың да бәсекелестік бұзылуы компанияларды үнемі жаңашыл болуға, яғни үнемі қайта құруға және өзгертуге мәжбүр етеді.

Бизнестің жаңа түрлері. Цифрлық экономикадағы бизнес ынтымақтастығының жаңа нысаны – бірлескен инновациялар. Оның пайда болуы инновацияның тез пайда болуымен және олардың дизруптивті әсерімен байланысты.

Бір компанияның капиталы, бизнестің қыр-сыры және белгілі бір саладағы клиенттік база туралы білімі жоқ делік. Мұның бәрі тәжірибесі мол компанияда бар, бірақ клиенттермен жұмыс жасауда цифрлық дағдылар мен олардың сұраныстарындағы өзгерістерге сезімтал реакция жоқ. Содан кейін кәсіпорындар өз ресурстарын біріктіріп, инновациялық жобаларды бірлесіп жүзеге асырады. Мүмкіндіктерді біріктіру жаңа құндылықты құруға ықпал етеді.

Жарқын мысал-жыл сайын ғылыми-зерттеу және тәжірибелік-конструкторлық жұмыстарға төрт миллиард АҚШ долларынан қаржы салатын өнеркәсіптік алып Siemens және Ayasdi жас инновациялық компаниясының ынтымақтастығы. Соңғысының профилі – өзін-өзі оқытатын машиналар, компания 2008 жылы Стэнфордта құрылған, нәтижесінде Siemen үлкен деректерді өңдеу негізінде идеялар құруға, ал Ayasdi оларды іс жүзінде сынап көруге және сонымен бірге танымал серіктестің мүмкіндіктерін қолдана отырып, нарыққа қатысуға мүмкіндік алды.

Мұндай ынтымақтастықтың туындылары болып бірлесіп пайдалану, бірлесіп сақтау және т.б. негізінде бизнестің жаңа нысандары табылады. Мысалы, қаланың автокөліктерін бірлесіп пайдалануға арналған бірлестіктер. Клиенттерге ортақ қызмет көрсету (интеграцияланған қызмет көрсету) үшін әр түрлі салалардағы кәсіпорындар біріктірілді. Мұндай қауымдастықтар көпжақты ынтымақтастық арқылы кеңсе әлемі мен онлайн-бизнес әлемін біріктіреді.

Цифрлық технологияларды қолданудан пайда табу үшін компаниялар өздерінің операциялық күштерін түбегейлі өзгертіп, аса мобильді болуы керек.

Тәжірибелік тұрғыда бірлесіп жұмыс істейтін жаңа операциялық модель - бұл платформа. Платформалық әдіс үшінші өнеркәсіптік революция кезінде қолданыла бастады. Ол сандық кеңістікке өту кезінде желілік әсерге негізделген. Төртінші өнеркәсіптік революцияның басталуымен физикалық элеммен тығыз байланысты жаһандық платформалар пайда болды.

Платформалық стратегиялар бір уақытта бөлшектелген және үнемді сипатқа ие. Массачусетс университетінің зерттеулері көрсеткендей, ең үлкен нарықтық құны бар 30 әлемдік брендтің 14-і платформалық стратегияларды қолданды [11, с. 73].

Платформа мен тұтынушыға бағытталған маркетингтік стратегияны біріктірудің жақсы мысалы - Amazon, ол кітап дүкенінен бөлшек сауда конгломератына жыл сайын 100 миллиард доллар пайда әкеледі. Фирма сандық дүкендер арқылы миллиондаған түрлі кітаптар мен музыкалық шығармаларға қол жетімділікті қамтамасыз ете отырып, желілік әсерлерді белсенді қолданады.

Клиенттің қалауын терең түсіну және клиенттердің жоғары адалдығына қол жеткізу бір уақытта бірнеше секторда жұмыс істеуге мүмкіндік береді. Табыс табуда өнімді сатудан қызметті оны пайдалану арқылы сатуға және тұтынушыларға іс жүзінде жаһандық ауқымда қол жеткізуге баса назар аударылады.

Сандық платформа өндірушілерді ғана емес, тұтынушыларды да ортақ пайдалану үшін біріктіреді. Бірлесіп пайдалану үшін кәсіпорынға қосылу, мысалы, автомобиль, клиент тауарларды сатып алмай-ақ ұтқырлық қызметтерін алады, сонымен қатар автомобиль түрі, бағасы және басқа да жеке қажеттіліктері бойынша өте сараланған.

Мұндай қызметтің түрі клиенттің қай жерде орналасқанына қарамастан, яғни желі таралатын кез келген елде және қалада көрсетіледі. Сонымен қатар, бірлесіп пайдалану қызметін ұсынатын корпорация автомобильдің немесе басқа тауарлардың иесі емес, мысалы, пәтер, кеңсе және т. б.

Клиенттің сұраныстарын терең зерделейтін платформалық әдісті қолдану нарықты ашық және тұрақты етеді.

Сандық қауымдастықтағы іскерлік орта. Цифрлық экономикада бизнестің жаңа ұйымдық құрылымы – блокчейн жүйесі (блокчейн) дамып келеді. Оның күшті жағы – орталықсыздандыру, соның арқасында төлемдер жаһандық кеңістікте бірден және ашық түрде қозғалады. Сондықтан көптеген кеңселерді ашып, оларға тән барлық әкімшілік шығындары бар заңды тұлғаларды құрудың қажеті жоқ. Блокчейн бізге аз мөлшерде ішкі мамандармен арзан бизнес құрылымын құруға мүмкіндік береді. Қалғандары бүкіл әлемге таралған ондаған мың болуы мүмкін. Мысалы, IMG жаһандық агенттігінде 60 қызметкер және жарнаманы сататын шағын көлемде адамдар жұмыс істейді.

Жаһандық орталықсыздандыру қағидаты елдер арасындағы шекаралардың жойылуын тездетеді және блокчейннің таралуымен көптеген көп ұлтты компаниялардың пайда болуы болжанады. Бұл сандық экономикаға тән бизнестің жаңа ұйымдастырушылық құрылымы.

Осылайша, сандық кеңістікке көшу арқылы көптеген институттар, соның ішінде соттар өздерінің ұйымдастырушылық формаларын өзгертеді. Мәселелер тез және жоғары сараптамалық деңгейде шешіледі. Электрондық код паракорлыққа да, лоббизмге де ұшырамайды. Меншік құқығы режимі ашық сипатта және бәрі бірдей сипатқа ие болады.

Мамандар киберқылмыстан қорғануды жетілдіруде. Алайда, бұл міндет қазір бүкіл әлем мемлекеттерінің алдында тұрған өзекті сұрақтарының бірі және ол жаһандық деңгейде шешілуге тиіс. Блокчейн бұл салада да көмектеседі.

Сонымен, компаниялардың бизнесті жүргізудің цифрлық технологияларына көшуі және оларды өндіріспен біріктіру кезінде іскерлік орта жетілдірілетін болады. Оларды пайдалану және тарату жұмыстарын жеңілдетеді, ең алдымен транзакциялық шығындарды азайтады. Демек, қосымша пайда көздері мен бәсекелестік артықшылықтар пайда болады. Сонымен, компаниялардың бизнесті жүргізудің цифрлық технологияларына көшуі және оларды өндіріспен біріктіру кезінде іскерлік орта жетілдірілетін болады. Оларды пайдалану және тарату жұмыстарын жеңілдетеді, ең алдымен транзакциялық шығындарды азайтады. Демек, қосымша пайда көздері мен бәсекелестік артықшылықтар пайда болады.

Әдебиеттер тізімі

1. Блейман Н. Дивиденды цифровой эпохи. URL: <http://www.rbcplus.ru/news/59ef050d7a8aa91b5266834d>.
2. Маслова Е. Блокчейн – это навсегда, готовьтесь. URL: <https://secretmag.ru/cases/interview/elena-maslova-tokenstars-blok-chein-eto-navsegda-gotovtes.htm>.
3. Пикетти Т. Капитал в XXI веке: монография. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. 592 с.
4. Рогатных Е. Б. Влияние цифровизации на развитие современной мировой экономики // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. № 11. Т. 5. С. 64–70.
5. Сафрончук М. В. Влияние информационной экономики и глобализации на факторы экономического роста // Вестник Академии. 2014 г. № 4. С. 31–34.
6. Сафрончук М. В. Глобализация и экономический рост // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. № 4. С. 26–32.

7. Сафрончук М. В. Ценообразование на монопольном рынке // Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. № 4. С. 61–68.
8. Сафрончук М. В. Цифровая поступь революции (четвертая промышленная революция и цифровая трансформация) // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. № 11. Т. 5. С. 52–56.
9. Стрелец И. А. Влияние новых технологий на экономическое поведение потребителей и фирм // США и Канада: экономика, политика, культура. 2008. № 8. С. 63–72.
10. Стрелец И. А. Информационная экономика как общемировой социальный феномен // Международные процессы. 2011. Т. 9. № 1. С. 25–37.
11. Шwab К. Четвертая промышленная революция. М.: Изд-во «Э», 2017. 209 с.
12. Brynjolfsson E., McAfee E., Spence M. New World Order. Labor, Capital, and Ideas in the Power Law Economy. URL: <http://www.for-eignaffairs.com/articles/141531/erik-brynjolfsson-andrew-mcafee-and-michael-spence/new-world-order>.
13. Shwab K. The Fourth Industrial Revolution: What It Means and How to Respond URL: <https://www.foreignaffairs.com/arti-cles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution>.
14. World Economic Report. System Initiatives. Digital Transformation of Industries. Febru-ary, 2016. URL: <https://www.weforum.org/ reports/ditital-transformation-of-industries>.

Пандемияның туризм саласына әсері және ішкі туризмді дамыту мүмкіндіктері

Г.М. Оспанов¹, Н.С. Батырбек²

¹Маркетинг кафедрасының экономика ғылымдарының докторы (PhD), аға оқытушы,

²"Туризм" мамандығы бойынша 2 курс магистранты
g88888g@mail.ru, nargiza.batyrbek@mail.ru

^{1,2}Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қ.

Түйіндеме: мақалада пандемияға байланысты туризм мәселелері қарастырылады. Пандемияның ішкі туризмнің дамуына әсері туралы сөз қозғалады. Туризм саласындағы залалдың статистикалық мәліметтері келтірілген. Экономикалық тұрғыдан әлем елдеріндегі барлық дерлік салалар вирустан зардап шекті. Бірақ ең көп соққы ойын-сауық, туризм және қонақжайлылық индустриясына түсті. Өзін-өзі оқшаулау режиміне байланысты сыртқы және ішкі туризм бүкіл әлемде кем дегенде жарты жылға тоқтады. Алайда, сала жаңа жағдайда жұмысын жалғастыру үшін дағдарыстан шығу жолдарын іздейді және оларды табуда.

Кілт сөздер: туристік сала, ішкі туризм, халықаралық туризм, пандемия, туризмдегі дағдарыс, COVID-19.

Туризм әлеуметтік-экономикалық қызметтің маңызды саласы болып табылады және көптеген елдердің мемлекеттік бюджет кірістеріне айтарлықтай үлес қосады.

Дүниежүзілік саяхат және туризм кеңесінің (WTTC) мәліметтері бойынша, 2019 жылы туризмнің әлемдік экономикаға қосқан үлесі 8,9 трлн долл. немесе әлемдік ЖІӨ-нің 10,3%-ы. Кеңестің бағалауы бойынша, саяхат және туризм индустриясы бүкіл әлем бойынша 330 миллион жұмыс орнын құрайды (әлемдегі 10 жұмыс орнының 1-і) [1].

Дәл осы экономиканың саласы 2020 жылғы вирус індетіне ең осал болып шықты. Туризм саласындағы елеулі шығындар халықтың қозғалысына шектеулер енгізумен және саяхатты тоқтатумен байланысты. 100 мыңнан астам адам баруды жоспарлаған ірі конференциялар, көрмелер, фестивальдар және басқа да іс-шаралар тоқтатылды. 2020 жылғы Олимпиада ойындары, футболдан Еуропа чемпионаты кейінге қалдырылды – бұл өз кезегінде миллиондаған туристерді меңзейді.

Дүниежүзілік туристік ұйымның деректері бойынша 2020 жылдың бірінші тоқсанында халықаралық туристік келушілердің саны 2019 жылдың осы кезеңімен салыстырғанда 22% - ға төмендеді. 2020 жылдың наурызында әлем бойынша өткен жылдың ұқсас кезеңімен салыстырғанда 67 млн адамға (-57%) аз саяхаттаған.

Туристік ағым ең көп азайған аймақ болып Азия саналды (-35% немесе 31,9 млн адам), екінші орында Еуропа (-19% немесе 22,9 млн адам), одан кейін Америка (-15% немесе 8,1 млн адам), Африка елдері келудің 13% - ын жоғалтса (1,9 млн адам), ал Таяу Шығыс елдері келудің 11% жоғалтты (1,8 млн адам).

Дүниежүзілік туристік ұйымның (ДСҰ) сарапшылары 2020 жылдың қорытындылары бойынша бүкіл әлем бойынша халықаралық саяхаттар санының 60-80%-ға төмендеуін болжайды, осы